

<<时间与空间>>

图书基本信息

书名：<<时间与空间>>

13位ISBN编号：9787506450621

10位ISBN编号：7506450623

出版时间：2008-10

出版时间：中国纺织出版社

作者：刘元凤等著

页数：189

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

前言

纵观当今世界服装产业的格局，依旧是以巴黎、米兰、纽约、伦敦、东京等几个时尚中心为代表的时装强国，在世界时装舞台上占据着绝对的主导地位。

这些著名时尚中心的形成，与其自身拥有的知名服装品牌不无关系。

这些世界服装品牌历经时代的发展，服装生产和营销方式的几多变迁，设计师的几经更迭，却能在时尚舞台上历久而弥新，永立不败之地，这源于其自成一体的独特风格和成功的品牌发展模式。

而这与国家经济和产业的发展、消费观念和文化背景有着紧密的联系。

中国的经济和社会发展将进入一个新的持续、快速增长阶段，工业化进程将明显提速

<<时间与空间>>

内容概要

世界服装品牌是国际时尚流行的风向标和世界服装产业发展的导航器。

本书融合时间和空间两个角度。

借鉴世界服装品牌成功的发展经验和模式规律，深刻解读我们离世界服装品牌还有多远，对构筑我国自有且可持续发展的知名服装品牌体系具有现实意义。

本书分为理论篇、世界篇、中国篇和启示篇四篇。

具体内容包括品牌理论和服装品牌理论，世界服装品牌的发展变迁，典型国家（区域）的服装品牌群的阶段性发展特征，经典品牌的解密，成长中的中国服装品牌等，并以世界服装品牌为基准，利用聚类分析法找准我国服装品牌成长的参照系，进而探讨世界服装品牌带

书籍目录

第1篇 理论篇第1章 品牌理论1.1 品牌性质1.1.1 品牌是一种符号1.1.2 品牌是一种象征1.1.3 品牌是一项资产1.1.4 品牌是一种关系1.2 品牌定位1.2.1 品牌定位理论的发展1.2.2 品牌定位的内涵1.2.3 品牌定位的过程1.3 品牌关系1.3.1 品牌关系的内涵与层次1.3.2 品牌关系的质量1.4 品牌成长的四个阶段1.4.1 产品品牌化阶段1.4.2 建立知名度阶段1.4.3 品牌内涵丰富阶段1.4.4 品牌整体提升阶段1.5 品牌管理

章节摘录

第1篇 理论篇 第1章 品牌理论 目前国外品牌理论研究已吸收了许多不同学科领域的内容,如心理学、社会学、人类学以及经济学等,同时在原有的理性和定量研究的基础上,加大了情感和定性研究的内容,这使得品牌理论的研究更加完善。

以下将从品牌性质、品牌定位、品牌关系、品牌成长、品牌管理实践五个方面分别简述品牌理论的主要研究线索和理论架构。

1.1 品牌性质 1.1.1 品牌是一种符号 最初的品牌概念是指产品的标识与符号,品牌的产生是基于它的标志功能,正是在这种思路的指引下.美国市场营销协会(

<<时间与空间>>

编辑推荐

可供政府机关、服装相关行业协会、服装企业经营决策人员阅读参考，也可供高等院校服装专业学生学习参考。

<<时间与空间>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>